

ANUÁRIO DE PESQUISA

GVpesquisa

2016 • 2017



ANUÁRIO DE PESQUISA 2016-2017

EDITOR CHEFE

Thomaz Wood Jr.

COORDENAÇÃO DO PROJETO

Daniela Mansour M. da Silveira

ASSISTENTE

Isolete Rogeski

EDIÇÃO

Adriana Wilner

REVISÃO

Paula Thompson

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Cris Tassi

PRODUÇÃO INDUSTRIAL

Impressão e acabamento: Única Gráfica e Editora Ltda. – EPP

Data de impressão: 08/06/2016

Tiragem: 450 exemplares

PERIODICIDADE

Anual

GVpesquisa

Av. Nove de Julho, 2029 – 11º andar • 01313-902 • São Paulo

Tel.: + 55 11 3799-7719/7842

<http://gvpesquisa.fgv.br>

<http://www.youtube.com/gvpesquisa>

<http://www.flickr.com/photos/gvpesquisa>

APRESENTAÇÃO

Este anuário apresenta sínteses de pesquisas realizadas pelos professores pesquisadores da FGV-EAESP.

Os trabalhos foram financiados pelo GVpesquisa, nossa área de apoio às atividades de pesquisa, em quatro categorias, sendo duas de apoio individual, relacionadas a projetos realizados com apoio da bolsa balcão e da bolsa produtividade, e duas de apoio coletivo, relacionadas a projetos de Linhas de Pesquisa e de Centros de Estudos.

Os textos oferecem um panorama da contribuição dos pesquisadores da FGV-EAESP para o desenvolvimento da Administração no Brasil. Oferecem, também, indicações para a construção de uma agenda de pesquisa, para o presente e para o futuro.

Este anuário traz, ainda, um texto de Maria Tereza Leme Fleury e Servio R. C. Werlang sobre pesquisa aplicada, enfatizando a questão do rigor metodológico.

As sínteses das pesquisas foram preparadas pelos próprios autores e editadas por Adriana Wilner. O projeto gráfico foi conduzido pela designer Cris Tassi, e a coordenação geral do projeto coube a Daniela Mansour M. da Silveira, da equipe GVpesquisa.

Desejamos que este anuário atinja seus objetivos: disseminar o conhecimento gerado na FGV-EAESP e servir de ponte entre leitores e autores.

Saudações acadêmicas,

Thomaz Wood Jr.

Coordenador – GVpesquisa



ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O desafio do *e-commerce* é crescer sem abdicar da rentabilidade

PESQUISA EM FOCO:

Um novo momento para o *e-commerce*

Leandro Angotti Guissoni,
Tânia Veludo-de-Oliveira e
Thales Teixeira

Clubes de assinatura, união do físico com o virtual, franquias digitais e venda de produtos de pequenas lojas por grandes varejistas são modelos com potencial para gerar lucro.

OBJETIVO COMPREENDER COMO EMPRESAS BRASILEIRAS DE E-COMMERCE PODEM CRESCER SEM ABDICAR DA RENTABILIDADE.

RAIO X DA PESQUISA

- Análise temporal sobre a narrativa organizacional de empresas brasileiras de *e-commerce*, com base em reportagens publicadas ao longo de 2014 e 2015 em revistas de negócios brasileiras (exs.: Isto é Dinheiro, Exame, *E-commerce News*).
- Análise de relatórios setoriais do ano de 2015, como *Latin America 500* e *WebShoppers*.
- Análise das métricas de resultado (exs.: taxa de crescimento de vendas, crescimento de receita de vendas, tíquete médio, índice de conversão) das empresas brasileiras de *e-commerce* que mais cresceram em 2014.
- Fórum com executivos de empresas de *e-commerce*.

RESULTADOS

- Empresas brasileiras de *e-commerce* têm adotado iniciativas para conseguir rentabilidade, como: aumentar a diversidade de produtos, reduzir prazos de entrega, evitar perdas de margem via guerra de preços, abrir novos centros de distribuição, entregar gratuitamente e investir em *mobile commerce*.
- Quatro modelos de negócio com potencial de gerar rentabilidade para as empresas brasileiras de *e-commerce* se destacam: (1) assinaturas, em que internautas são convidados a fazer parte de “clubes de assinatura” (ex.: Wine.com); (2) *marketplace*, em que produtos de pequenas lojas são vendidos por grandes varejistas (exs.: B2W, Cnova e WalMart); (3) união do físico e virtual, em que coexistem operações das lojas física e virtual (ex.: Magazine Luiza); e (4) franquias digitais, em que os internautas podem se tornar consultores de lojas virtuais (ex.: Natura)

O QUE HÁ DE NOVO

- As empresas brasileiras de *e-commerce* cresceram em um período econômico favorável do País e estão sendo pressionadas para gerar rentabilidade em um momento econômico turbulento. O discurso anterior, baseado na obtenção de crescimento de tráfego, taxas de conversão de vendas e ganhos de participação de mercado, tem se modificado em direção à expectativa de rentabilizar as operações.
- Os quatro modelos de negócios destacados por esse estudo têm potencial de fazer as empresas de *e-commerce* crescerem e atingirem o equilíbrio financeiro (*breakeven*).



Fale com o autor:

Leandro Angotti Guisson – leandro.guissoni@fgv.br